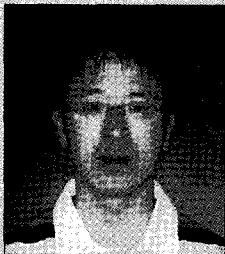




지속성장 골판지포장산업의 전략



노 병 주
(강원대 제지공학과)

우리나라는 경제의 발전과 더불어 규모와 양적인 면에서도 포장산업의 수준이 세계 어디에 내놓아도 손색이 없을 만큼 발전되어 왔고 종합적인 포장대국으로 나아가고 있다고 볼 수 있다. 그렇지만 심정적으로는 아직 선진 외국의 상품 포장에 비추어 볼 때에 어딘가 뒤 떨어 진다는 느낌을 받는 것은 대단 나쁜만이 아닐 것이라고 생각한다.

그렇다면 어떤 면이 다른 포장대국에 비해서 떨어지는 것인가? 그것은 내용물 자체에 쏟는 정성은 수준급이어서 한국제품은 신뢰 할 수 있는 브랜드가 되었지만, 아직 꺾데로 치부되는 포장분야에서는 2%의 정성, 2%의 고급기술, 2%의 창의성이 모자라서 어딘가 모르게 싸구려 느낌이 드는 것이라고 생각한다. 지금부터 골판지포장과 문제점등을 알아보고 조심스럽게 골판지 포장업계가 나아가야할 방향에 대해서 나의 의견을 제시해보도록 하겠다.

1.골판지 및 골판지포장

국내 골판지포장산업의 수요가 저속성장인데 비해, 골판지포장 생산능력은 대형화 신설, 고속화, 자동화로 과잉 상태이지만 최근 수출확대로 방향을 선회함으로써 일시적인 호황을 누리고 있다. 이와 함께 전자상거래 활성화로 기업과 소비자간 전자상거래가 늘어나면서 가정에 배달되는 상품의 포장이 급증하며, 비포장 농산물에 대해 도매시장에 반입을 사실상 금지한 농산물 포장제도 시행, 중국 수입물품에 대한 목재포장재 규제 등으로 인해 골판지의 수요도 크게 늘

것이라고 관측하고 있다. 그럼에도 불구하고 한국의 골판지포장산업은 과잉공급, 골판지포장 관련 생산 기술 및 정보, 활용력 부족, 신기능 및 수요개발 실패, 인재교육 및 사내교육 부실 등 많은 당면문제가 산적한 실정이다.

여기서 일단 포장이란 용어에 대해 잠시 알아보기로 하겠다. 한국공업규격 “포장용어”(KS A 1006-1992)에 의하면 “포장”이란 “물품의 수송, 보관, 취급, 사용 등에서 그 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료, 용기 등을 시행하는 기술 또는 시행한 상태”라고 규정하고 있으며, 1991년 1월 14일 개정된 “산업디자인, 포장진흥법(법률 제4312호)”에서는 “포장”이라 함은 “유통과정에서 물품을 안전하게 보호하고 취급이 편리하며 판매를 촉진할 수 있도록 하기 위한 기법 또는 기술을 말하며, 이를 위한 재료 및 용기의 개발, 표준화, 자동화 등을 포함한다”라고 정의하고 있다.

골판지에 관한 용어에 대하여 알아보면 골판지상자에 있어서 골이라는 문구는 순수한 우리말로 말로 랑의 골과 비슷하다하여 명명된 명칭으로 예전에는 일본에서 사용하고 있는 단보루상자라는 말로 통용되다 1963년에 들어와서 골이 쳐진 판지라는 뜻의 골판지로 정착되었으며 1964년 10월 7일 상공부고시 제 1164호로 KS규격이 제정, 공고되어 외부포장용 골판지와 외부 포장용 골판지상자가 우리나라 포장산업의 표준용어로 제정되었다. 미국에서는 골판지를 Corrugated Fibre board라 칭하며 일본의 경우에는 골의 형상이 계단이 여러개 걸쳐있는 형상이라 하여 단보루라 칭하고 중국의 경우에는 지봉의 기와장의 형태를 비슷하다하여 와楞(瓦楞)지판으로 칭한다. 골판지의 골에 대한 용어는 우리나라의 경우 골이라 칭하지만 국제적인 용어로는 Flute라 칭하며 Flute의 어원은 골의 형태가 고대 유럽에서 왕국 시녀들의 의상중 주름진 목도리와 형태가 비슷하다하여 Flute이

라는 명칭이 생긴 것으로 알려졌다.

2. 국내의 골판지 생산규모 및 골판지포장 시장 동향

국내 골판지포장시장이 가장 활발하게 성장한 것은 박정희 대통령의 수출드라이브 정책과 맞물려 수출이 활성화되던 1960년대 제1,2차 경제개발 5개년계획이 본격적으로 추진되면서 수출용 골판지상자는 연평균 37.2%증가되었으며 제2차 경제개발기간에는 연평균 24%이상의 고성장을 구가해 당시에 지합업체를 운영하던 업계의 원로급 인사들은 그때가 가장 좋았다는 말을 많이할 정도로 성장세가 거세었으며 이후 1977년도 수출 100억불이라는 역사의 금지탑을 쌓으면서 골판지포장산업도 더불어 호황기를 거쳤다. 현재 우리나라의 골판지포장재시장의 규모는 생산실적이 연간 30억㎡로 전세계 19위권안에 속해 있을 정도로 질적, 양적성장을 거듭해오고 있으며(1994년도 기준) 1964년도의 국내 골판지생산량이 0.19억㎡에서 1994년도에는 29억㎡로 양적인 확산뿐 아니라 질적인 성장도 이루어왔다.

국내의 골판지포장관련 업체수는 약 2천개사가 넘으며 제지생산메이커와 골판지원단생산메이커를 제외한 순수 지합업체수는 정확하게 파악되지는 않고 있으나 한국지합공업협동조합이 조합원사를 제외하고 관리하는 순수 지합업체가 약 1천2백개사에 달해 전국적으로 약 2천여개의 지합업체가 전체 골판지상자 생산량의 60%이상을 생산하고 있어 골판지상자 시장의 중추적인 역할을 하고 있다. 지합업계에 골판지지원단을 공급하는 골판지원단메이커는 1994년도의 골판지과동과 IMF의 영향으로 94년도 160개사에서 40여개사의 도산과 폐업으로 전국에 약 120여 개사가 가동 중인 것으로 추정되고 있다.

다음으로 현재 국내의 골판지포장 시장동향에 대한 조사 자료에 대해 알아보겠다.

첫 번째로 골판지 원지 분야에 대한 자료에 의하면 생산, 사용 실적은 2002년에 비하여 2003년도 골판지 원지 생산량은 10.7% 늘어난 343만 4천 톤이었으나, 2004년도의 신장률은 3%정도로 머물렀다. 골판지 원지 수출은 국제 펄프가격 및 폐지가격의 안정 추세로 인한 낮은 수출단가와 원화강세 현상, 국내 원지가격 강세 등이 맞물려 수출에 따른 실익이 없어 전년도와 비슷한 수준을 유지하고 있다.

국내 폐지자원 유출입에 대해서는 매년 반복되는 골판지 원지 파동의 주범은 절대적으로 부족한 폐지 자원의 일시적 수급균형 붕괴가 원인이 되어 왔다. 폐지 자원의 대략적인 유출입 경로 분석을 통해 살펴보면, 125,506톤의 폐지 순수출이 이루어지고 있어 폐지 자원 부족이 고착화된 현상으로 임해지고 있다.

두 번째로 골판지포장시장 분야의 자료에 의하면 주요 전자제품 중심으로 통계청에서 발표하는 주요 전자제품의 국내 생산량을 살펴보면 2002년을 정점으로 2003년부터 큰 폭의 하락률을 기록하고 있다. 특히 대부분 내수에 의존하고 있는 김치냉장고의 경우 2002년 대비 2004년의 월간 평균 생산량은 약 46%에 불과한 실정이다.

2004년 9월 누계를 근거로 2004년도의 사용량을 추산하면 83,977천㎡로 전년 대비 16% 감소한 수준이다. 주요 농산물 생산량 및 골판지포장 사용량에 대해서는 국내 골판지포장 생산량 중 농산물포장 골판지 상자 생산비중이 약 20%에 이르는데 주요 농산물의 골판지 상자 사용 현황을 보면 2002년도에 비하여 2003년도는 약 5.14% 감소하였으며, 단순 생산량만을 비교한다면 사용량의 감소가 불가피할 것이지만, 2004년도부터 10kg, 15kg 단량의 5kg화로 사용량 측면에서는 약 1/3가량 늘어나는 것을 감안하면 농산물 분야에서는 지속적으로 증가하고 있다.

세 번째로 골판지포장생산량은 골판지포장 생산량 분석에 따르면 조합의 분기별 생산실적 조사표 45

개사의 자료 중 2003년도와 2004년도의 자료가 확보된 33개사의 골판지 및 골판지상자 생산실적을 그룹화하여 비교해 보면, 2004년도 3/4분기까지의 전체 성장률은 0.4% 신장된 것으로 나타났으며, 분기별 생산량 1억㎡ 이상인 기업군은 4.2%의 신장을 보였고, 2천만㎡ 이상 1억㎡ 미만인 기업군은 -4.5%, 2천만㎡ 미만의 기업군에서는 -1.9%를 기록 하였다.

3. 문제점 및 개선 방안

현재 골판지 원지 가격상승으로 중소 골판지 포장업체들의 경영난이 한층 가중되고 있다. 생산설비 증가율도 포장시장 신장율에 비해 훨씬 높아 과잉설비 및 과당경쟁이 치열한 실정이며 가격에 의한 과당경쟁은 전체 골판지포장산업의 채산성 악화와 품질경쟁력 열세를 초래하고 있다.

또한 원재료 비중이 매우 높아 원자재 시황 변화에 따라 골판지포장기업의 경영환경이 결정되고 있으며 골판지 원지 업계의 포장일관화 추진으로 지함 및 골판지 포장업체 경영환경 위축, 지함업체의 골판지 원단 가격 인하 압박은 원지가격 인하 압박으로 전가되어 경영 악화 도미노현상을 낳고 있다.

이러한 흐름으로 지함업체의 요구는 시장축소라는 결과를 초래하게 된다. 그리고 우리나라 포장산업은 각 부문의 공식적인 통계치조차 제대로 집계되어 있지 못한 현실이고 기술 및 시장 정보에 있어서도 마찬가지이다. 영세 업체들의 경우 어떤 경로를 통해 어떤 방법으로 수출을 해야 하는지 감조차 잡지 못하고 있는 경우가 다반사다.

현재 포장관련 기관이 몇몇 있기는 하지만 폭넓은 정보 교류나 종합적인 방향을 제시해 주기에는 그 역할과 능력이 아직 미비하다.

현재 국내 상황에서 가장 큰 문제는 불경기라고 본다. 일본의 경우 10년 만에 불경기를 타출했다고 하는데, 한국은 과연 10년 후가 기약되느냐에 대해서,

회사와 더불어 개인도 많은 위축을 받고 있다.

이러한 분위기에서 포장이 어떻게 대응해야 될 것인가?

첫 번째로, 현재 매우 침체된 국내 상황인 만큼 경기회복조짐을 보일 때까지 골판지 원지의 인상시기 유예 및 업계간 상호 고통분담을 해야 할 것이다.

그리고 골판지원지 가격을 인상한다 해도 급작스런 인상은 업계경영난이 초래되므로 사전에 예고하여야 할 것이고 이로인해 가격 안정화를 꾀할 수 있을 것이다.

두 번째로 골판지원지의 품질 차별화 및 품질안정화를 말할 수 있겠다. 골판지 업계에서는 가능성골판지 포장개발로 부가가치를 향상시키고 이를 뒷받침하기 위해서는 정부의 제지분야에 대한 연구지원을 대폭 확대해야 하겠다.

세 번째로 골판지 시장을 확충 시키는 것이다. 신시장 및 신수요 창출로 골판지포장 수요를 확충시키고 포장재이외 용도로 개발하고 포장을 하지 않는 농산물의 포장화 및 대용량 포장을 소형포장화를 추진해야 할 것이다.

네 번째로는 원가절감에 대한 측면이다. 회사는 굉장히 원가절감에 대해 박차를 가하고 있으며 앞으로 몇 년 동안은 계속적으로 강한 압력이 가해질 것으로 본다. 그렇다고 해서 무조건적인 원가절감, 경쟁적인 원가절감만이 강조되면 안되겠고 좀 더 경쟁력 있는 포장을 만들어내는 쪽으로 이루어 져야 할 것이다.

절감요인을 통해 소비자에게 더 싼 제품 즉, 구매력이 떨어졌다면 더 싸게 함으로써 소비자가 많이 살 수 있도록 하는 방향이 진행될 것이다.

다섯 번째로 전문적인 포장인력을 양성하여 관련 기술 및 정보를 풍부하게 할 수 있다는 점이다. 창의성, 감각, 논리, 다양성 등이 중요시 여겨지는 시대에 생산성에 부가가치를 접목할 수 있는 인재를 양성하여야 하겠다. 또한 포장선진국에서 포장에 대한 것

을 무작정 받아들일 수 없기 때문에 우리나라 포장산업의 선진 기술 습득과 해외 시장 개척을 위해서는 업계간의 횡적 교류는 물론 정부의 전폭적인 지원에 의한 전문 정보센터의 설립으로 인한 폭넓은 시장 정보를 확보하여야 한다.

사회적으로 포장은 상품의 껍질이요 사용 후는 환경에 반하는 쓰레기로 변하는 필요악처럼 인식되어 왔다. 이러한 인식을 전환하는 것은 국가를 막론하고 포장업계, 학계의 공통적인 숙제임에는 틀림없으나 특히 국내에서는 이에 대한 대처가 부족하다.

포장분야는 앞으로도 계속 발전해 나갈 것이라고 본다. 우리나라는 잔머리가 굉장히 강한 나라라고 누구나 한번쯤은 들어봤을 것이다.

요즘은 JQ라고하는 잔머리 지수가 높을수록 앞으로 미래의 경쟁력이 될 것이라고 들었다(JQ란 '잔머리'는 얇은 피라는 뜻을 가진 '잔피'라는 말의 속된 말이며, 거기에 지능지수, 감성지수 등에 사용되는 '지수'를 붙여서 만든 신조어). 큰 기술이 세상을 바꾸는 것이 아니라 조그맣고 작은 것들이 세상을 바꾸어 나갈 것이라고 생각된다. 이런 측면에서 포장은 앞으로 발전이 무궁무진할 것이다.

21세기 세계시장의 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 장기대책을 마련하고 미래산업으로 재도약하기 위한 디딤돌이 될 수 있도록 많은 노력을 기울여야 하겠다.